
L'onomastiquetouristique : pour uneanalyse socio-sémantique des noms des agences de voyage enAlgérie.

Doctorant : SAHOUANE Yacine

Dr : MOUALEK Kaci

Université :MouloudMAMMERITizi-Ouzou, Algérie.

Email :sahouaneyacine@gmail.com

Email :moualek-kaci@yahoo.fr

Date de soumission : 01/112018/ Date d'acceptation : 09/042019/ Date de publication : 2019/12./31

Résumé:

Dans cette contribution, nous allonsétudier les noms des agences de voyage enAlgérieafin de connaître les procédés et les facteurssociolinguistiques qui entrentenjeu dans la dénomination de cesentrepriseséconomiques. Il s'agit tout d'abord de préciser la portéeonomastique des agences de tourismeen nous appuyant sur des considérationsthéoriques de l'onomastiquecommerciale. Ensuite, nous passeronsen revue la situation sociolinguistiquealgérienne et son influence sur le choix d'un nom d'uneagence de tourisme. Enfin, nous verrons les différentssens que véhiculechaque nom d'uneagence de voyage.

Mots clés :Onomastique ; sociolinguistique ; sémantique ; agences de voyage ; tourisme.

Tourism Onomastics: for a socio-semantic analysis of the names of travel agencies in Algeria.

Abstract:The present paper attempts to study the names of some travel agencies in Algeria. The ultimate purpose is to understand the process of and the factors that contribute to the denomination of these economic enterprises. First of all, it is necessary to clarify the Onomastic scope of tourism agencies by relying on theoretical considerations of commercial Onomastics. Then we will review the Algerian sociolinguistic status quo and its influence on the choice of a given tourist agency name. Finally, we will see the different meanings conveyed by the name of each travel agency.

Keywords: Onomastic; sociolinguistics; semantics; travel agencies; tourism.

دراسة أسماء الأعلام السياحية

ملخص: يهدف هذا البحث إلى دراسة أسماء وكالات السفر في الجزائر لفهم عملية إنشائها والعوامل التي ساهمت في تسمية هذه المؤسسات الاقتصادية لإبراز معانيها ومعرفه أصلها اللغوي. قد اعتمدنا في ذلك على الاعتبارات النظرية لعلم أسماء العلم للعلامات التجارية، ثم قمنا بدراسة الوضع اللغوي الاجتماعي الجزائري، ومتى أثره على اختيار اسم الوكالة السياحية كما تطرقنا إلى المعاني المختلفة التي يحملها كل اسم من أسماء وكالات السفر الجزائرية. ومن هذا المنطلق برزت الإشكالية الآتية:

كيف يمكن البحث في الأصول اللغوية المتعلقة بأسماء الوكالات السياحية في الجزائر؟ وكيف يمكن الوصول إلى معانيها ودلالاتها؟

الكلمات المفتاحية: وكالات السفر السياحية؛ الدلالات؛ اللغويات الاجتماعية؛ أسماء العلم

Introduction

L'Algérie vit ces dernières années le développement du secteur de tourisme qui tend à relever les défis, et prendre une place dans l'économie du pays avec

la création des nouvelles agences de voyage qui travaillent sur le territoire algérien avec chacune son siège et son nom. Le choix de ce dernier se fait en fonction de plusieurs facteurs, entre autres, économiques, socioculturels et linguistiques. La dénomination d'une agence de tourisme remplit deux fonctions essentielles : identifier cette agence sans risque de la confondre avec une autre, et une fonction socioculturelle en lui donnant un nom du fonds onomastique algérien. Donc nommer une agence de voyage n'a pas seulement pour objectif de se donner un nom dans un marché de concurrence, mais aussi d'avoir un sens reflétant une réalité sociolinguistique.

Le nom doit être juridiquement et linguistiquement correct car il est le point de jonction entre le client (le touriste) et l'entreprise qui cherche à la fois la distinction et l'efficacité auprès de ses clients. De ce fait, il est légitime de se demander si la dénomination d'une agence de voyage obéit à des facteurs socioculturels. En d'autres termes, cette dénomination reflète-t-elle la réalité sociolinguistique et culturelle de l'Algérie ?

Afin de répondre à ce questionnement, nous allons examiner une liste des noms d'agences de voyage du point de vue sociolinguistique. Le recueil du corpus s'est effectué sans aucune difficulté. Il suffit de se rendre sur le site officiel du ministère de tourisme algérien pour avoir les listes de toutes les agences de voyage agréées par l'Etat algérien (667 agences réparties sur le territoire national)¹.

Matériel et Méthode :

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de l'onomastique commerciale qui prend en charge l'étude de noms d'entreprises et de sociétés « L'objet d'étude

de l'onomastique tend à s'élargir. L'étude des noms de lieux et de personnes en constitue une partie. Des nouvelles parties concernant essentiellement les domaines de la technique et de la consommation, de l'industrie et du commerce... ». (H.-Z. Alkistis : 1997).

L'onomastique est la branche de la linguistique qui étudie l'origine et la formation des noms propres qu'ils soient les noms de personnes l'anthroponymie (Mohamed, Albert...), ou la toponymie, noms de lieux (Tizi-Ouzou, Paris...). Chacune de ces deux catégories de l'onomastique comprend plusieurs sous-catégories telles les noms de montagnes ou oronymie (l'Alpes, l'Atlas...) noms de cours d'eau, des lacs et des mers ou hydronymie (Méditerranée, Atlantique..), noms des rues et des routes ou hodonymie (Rue Mohamed V, Boulevard de l'indépendance), les noms d'animaux (Médor, Fox..), noms de temps (Lundi, Midi, Septembre..) noms d'institutions (ONU, Peugeot...), noms des produits de l'activité humaine (Madame Bovary, 5^{ème} symphonie..) et enfin noms des symboles mathématiques (Pi..). Elle nous apprend comment comprendre le processus de la formation des noms en se rapportant à plusieurs domaines tels que l'histoire, l'économie, la géographie, et la sociologie.

Dans le but de connaître l'origine des noms des agences de voyages, nous passerons en revue la situation sociolinguistique de l'Algérie. Puis, nous verrons les procédés linguistiques mis en œuvre dans la création des noms de ces entreprises en se référant aux travaux sur l'anthroponymie « la partie de l'onomastique qui étudie l'étymologie et l'histoire des noms de personne » (DUBOIS 2001 :36) et sur les toponymes (la science des noms des lieux). Mais, il faut, tout d'abord commencer par les procédures juridiques qui fixent les modalités du choix d'un nom d'une agence de voyage.

1- le nom de l'agence de voyage du point de vuejuridique :

Selon la loi n° 99-06 du 4 avril 1999 fixant les règlesrégissantl'activité de l'agence de tourisme et de voyages. Le propriétaire de l'agence de voyage esttenu de nommer son entreprise pour se différencier des autresagences.

Art. 24.- L'agencedoit disposer d'unedénominationcommercialepropre, différente de celle des autresagences.²

En examinant cetteloi qui fixe les modalités du choix de nom commercial d'uneagence de voyage, nous remarquons que la législationalgérienne laisse le libre choix aux propriétaires de cesentreprises pour nommerleursagences.

2/ Le nom de l'agence de voyage du point de vuesociolinguistique:

L'Algérieest un pays multilingue du nordafricain qui se caractérise par la présence de plusieurslangues et dialectesen contact à savoir l'arabe(standard et algérien), le français et le Tamazight avec sesvariétés (kabyle, chaoui...) . Nous pouvonsrésumerl'ordre de ceslanguesdans unechronologiehistorique :

Aussi loin dans l'Histoire, la langue berbère³ fait partie de la famille (Chamito- sémique) TalelIbrahimi (207-218). Cettefamille de langue comprendessentiellement les languessémitescommel'arabe et l'hébreu (BOUHDJER : 2016). Donc la langue amazigheest la langue originaire de la population du Nord africain.

La langue arabeestarrivée sur le territoirealgérien après la conquête des Arabesmusulmans par les tribusBéni Hillel au VII siècle et s'estétendue de l'Est à l'Ouest et du Nord vers le Sud avec les tribus qui se sontinstalléesensupplantant la langue des autochtones (le berbère) qui parlaient la langue tamazight et pratiquaientd'autres religions que l'islam. La périodeOttomane a aussimarquésaprésence dans l'Histoire de

l'Algérie en laissant des traces sur les toponymes et les anthroponymes tels que les noms: La mosquée de Ketchaoua, Pacha, Dey, Bey, Agha...et même les noms des agences de voyage portent des noms turcs comme MARMARA TRAVEL⁴, le nom Marmara désigne une île turque, ou l'agence EL-BAY VOYAGES.

La langue arabe a eu le privilège d'avoir un statut valorisant car elle est la langue de la religion et jugée comme une langue riche en vocabulaire. Mais on la confond avec l'arabe standard (AS). Cette dernière est née grâce au contact de la langue arabe classique (langue du Coran et de la littérature) et l'arabe dialectal. Elle est utilisée aujourd'hui par les médias, l'administration et dans la sphère académique (l'école, l'université...) et même dans la littérature moderne. Nous avons remarqué que la majorité des noms des agences sont écrits en langue arabe standard. Voici quelques exemples : ISTIRAHA VOYAGE qui veut dire « repos » en français, ECHAIR TOURISME ET VOYAGES le mot « Echair » signifie « poète »...

Or les Algériens, notamment les jeunes, utilisent d'autres variétés dans leurs parlers. Ces variétés sont réparties en quatre régions comme l'adit Khaoula Taleb Ibrahim « Les parlers ruraux et des parlers citadins (en particulier ceux d'Alger, Constantine, Jijel, Nedroma et Tlemcen) et de voir se dessiner quatre grandes régions dialectales : l'est autour de Constantine, l'algérois et son arrière-pays, l'oranien puis le sud qui, de l'Atlas Saharien aux confins du Hoggar, connaît lui-même une grande diversité dialectale d'est en ouest. » (1997 : 28)

Une autre période qui a marqué l'histoire de ce pays pendant plus d'un siècle, c'est la période de la colonisation française depuis 1830 jusqu'à 1962.

Plusieursnoms des villes, villages et quartiers ontétébaptisés par l'administrationfrançaise, envoiciquelquesexemples des quartiers de la capitaleAlger :Ruisseau Belcourt, Fort de l'eau ... Certainsnoms de ces quartiers sontsollicités dans la création des noms des agencestouristiquestels que : FORT DE L'EAU VOYAGES, ALGER TOURS TRAVEL...

Quant aux statuts de ceslangues, l'arabe a bénéficié du statut de la langue officielle de l'Etat. Elle est la langue d'enseignement. La langue française, de son côté, estconsidéreecommeune langue étrangère malgré saprésence dans le registre des languespratiquées par les Algériens, soit dans un cadre officiel (l'administration, l'université...) ou dans la vie quotidienne. Ce butin de guerre (KatebYacine)⁵ a une place privilégiée dans l'enseignementsupérieur, technique et médicalealgérienainsi que dans les médiasécritsouaudiovisuels. Sur le plan littéraire et artistique, cette langue est la plus utilisée et ainspiré les grands écrivainsalgériens...Même dans la sphèreeconomique, le françaisoccupeune place importante. Plusieursnomsd'entreprisesoud'agences de tourisme portent des nomsfrançais comme: LES COMPAGNONS DU VOYAGE, CLEF DU SUD ALGERIE, POINT VOYAGE, L'ILE DE L'OCCIDENT...

La langue amazigheestconstituéeactuellement des parlersamazighs qui marquent le paysagesociolinguistiquealgérien au mêmetitre que les autreslanguesprésentes sur cetterritoire « Cesparlersamazighs, comme on les dénommemaintenant, constituent le plus vieuxsubstratlinguistique de cetterégion et sont, de cefait, la langue maternelled'unepartie de la population » *ibid.*

Toutefois, depuis les années 1970, et les évènements du Printempsberbèreen 1980, ainsi que la création du MouvementCulturelBerbère pour revendiquer

le statut de la culture et la langue amazighe au sein de la sociétéalgérienneontpesé sur la nationalisation et l'officialisation de la langue amazigheenAlgérie. Cela a abouti à son introduction à l'école au mois de maien 1995 avec la création du Haut Conseil de l'Amazighité. Au moisd'avril 2002 la langue amazighe a eu le statut de langue nationalepuis langue officielleen 2016. Quelquesnomsd'agences de voyage sontd'origineberbèrecommeYAALA VOYAGES, ASSIREM TOURS, DIHYA VOYAGES...

Ence qui concerne la langue anglaise, l'Algérieest un pays colonisé par la France. De cefait, iln'avait pas de vrai contact avec cette langue sur le plan historique. L'anglais a fait son apparition enAlgérie à partir des années quatre-vingt-dix du XXème siècle suite aux réformes politiques et économiquesqu'aconnu le pays. Mais son insertion dans la sociétés'estviteconfrontée à une situation socioculturelle qui n'a pas favorisé son enracinement dans la sociétéalgérienne.

Actuellement, l'anglais a pris du terrain, vu son statut dans le monde commeune langue universelle de technologie et de science. On la retrouve dans plusieursdomaines de la vie commel'administration, l'enseignement et surtout le domaine de tourismecomme la montre le diagramme ci-dessous :

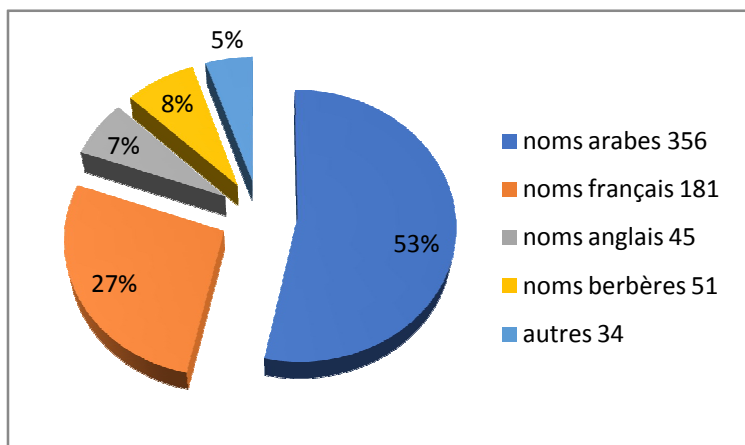


Figure 1 : Classement des noms des agences selon la langue de création

Ce diagramme nous montre que 53% des noms d'agences sont d'origine arabe standard. Cela est justifié par deux facteurs importants : en premier lieu, l'arabe est la langue officielle de l'Etat algérien. En second lieu, certaines agences de voyage ont un caractère religieux car elles travaillent en collaboration avec l'Office National de Hadj et de Omra⁶ qui organise des voyages de culte où des milliers d'Algériens se rendent à la Mecque en Arabie saoudite pour faire le pèlerinage (l'un des cinq piliers de l'islam) ou (la sainte visite). Plusieurs agences portent même des noms qui se rapportent à la religion islamique par exemple : ZEMZEM TOURISME ET VOYAGE, RAWDA TOUR, AL RISSALA CLUB TRAVEL TOURS...

La langue française est très sollicitée dans la création des noms des agences de tourisme et de voyage. Nous avons (recensé) remarqué que 27% des noms sont écrits en français. Cela est expliqué par le fait que le français a un statut privilégié en Algérie comme nous l'avons dit *supra*, Taleb Ibrahim (2010) a dit, à ce propos : « Toutefois, c'est le français qui a le plus perduré et

influencé les usages, bouleversé l'espace linguistique et culturel algérien. Les circonstances de son intrusion, dans cet espace, lui ont conféré un statut particulier dans la société algérienne coloniale et post-coloniale. »

La langue amazighe avec ses variétés (kabyle, Chaoui, tergui...) est aussi sollicitée dans la dénomination des agences de voyage en Algérie. Nous avons relevé plusieurs exemples des noms d'origine amazighe comme ASSIREM TOUR, DIHYA VOYAGES, MEZGHENA TRAVEL, GOURARA – TOURS... Les noms berbères représentent 08% de notre corpus.

L'usage de l'anglais dans la formation des noms se fait, soit en empruntant des particularités linguistiques (la syntaxe ou le lexique) en l'associant aux noms d'une personne ou d'un lieu comme AMINA TRAVEL SERVICES. C'est ainsi qu'on retrouve des noms de nombreuses agences composés de cette manière.

Les spécialistes en marketing savent bien que les touristes sont en quête permanente de l'exotisme, de la découverte et du nouveau afin de s'échapper du quotidien et de l'ordinaire. Cela est considéré comme un facteur décisif de choix des noms des agences de voyage. L'un des moyens les plus efficaces pour y parvenir est le recours à l'anglais pour désigner le nom de ces agences. L'usage de cette langue permet à ces agences de leur attribuer une dimension internationale vu le statut de la langue anglaise dans le monde comme une langue universelle. C'est pourquoi 07% des noms sont en anglais malgré le statut de cette langue comme une langue étrangère.

Enfin, nous avons constaté que certaines agences portent des noms empruntés à d'autres langues étrangères comme : PRIMA VOYAGIS ou MONDO

TOURS. Les noms Prima et Mondo sont des mots d'origineitalienne. Nous avonsaussi le nom MARMARA TRAVEL (Marmara estuneîleturque). Cesnomsreprésentent 05 % du corpus.

3- les procédéslinguistiquesutilisés pour nommeruneagence de voyage :

Le contact des langues au sein de la sociétéalgérienneentraîne des conséquenceslinguistiques sur la morphologie des noms des agences de voyage. Parmicesconséquences, nous pouvonsciter: la translittération, l'hybridation et la déformation. Cesprocédéslinguistiquespermettent la création de nouveaux mots à partirdes mots déjà existants.

3-1-La translittération :

C'est un phénomènelinguistique qui consiste à écrireend'autreslettres (notammentlatines) des mots, des expressions d'uneautre langue commel'arabe⁷ sans pour autants'inquiéter de la façondontces mots se prononcent⁸. Selon ledictionnaire Petit Larousse illustré, la translittérationest la «Transcription faiteentransposant les lettres d'un alphabet par les lettres d'un autre alphabet». Pour cefaire, unsystème international pour la translittération des caractèresarabesencaractèreslatins a étéétabli par l'ISO⁹ 233 en 1961 puiscomplété par ISO 233-2

Les trios nomssuivantssont des mots arabestranscritsen langue française tout en gardant la mêmeprononciationmais avec d'autrescaractèreslatins WATANYA, EL-HIDJAZ, SAFAR MABROUK. Le premier nom veut dire « nationale », le deuxième nom

c'est un toponyme qui désigne « l'Arabie Saoudite », le dernier nom signifie « béni voyage »

3-2- L'hybridation:

Le contact des langues permet la naissance de nouvelles lexies, c'est un processus de formation des noms par le biais de mélange de deux unités linguistiques ou plus appartenant aux diverses langues en coexistence. Ce phénomène sociolinguistique est très fréquent dans la dénomination des agences de voyage.

Dans notre corpus, nous avons constaté qu'un bon nombre des noms sont construits de cette manière. Ce qui explique l'impact de mélange des langues dans la création des nouvelles lexies :

Voici un exemple de ce mélange qui s'est fait entre l'arabe et le français comme : TOUBA TOURS. Ce nom est composé de deux vocables dont le premier signifie « le repentir », le second est en langue française qui signifie, dans le secteur de tourisme, le voyageur (l'organisateur du voyage). D'autres noms sont formés en mélangeant les trois langues à savoir le français, l'arabe et l'anglais comme THORIYA TRAVEL TOURS dont le premier mot « thoriya » est en arabe qui signifie « étoile », le deuxième mot en anglais « travel » qui veut dire « voyage » et le troisième en français « tours » c'est-à-dire voyageur. Un autre exemple d'un nom formé par le métissage d'un mot anglais et un autre français MUSTANG VOYAGES. Le premier mot est emprunté à l'anglais qui renvoie à un modèle d'automobile américaine de la marque Ford. En effet, plusieurs noms d'agences de voyage sont formés à base d'un nom de marque (Nmq) ou un nom d'établissement hôtelier associé à un autre mot du domaine de tourisme comme : Voyage, Travel, Tours... Nous avons l'exemple

de l'agence MOURIA VOYAGES (le mot MOURIA veut dire mûrierengrec). Le nom de cetteagence se réfère à un nomd'établissementhôteliersitué à une petite îleenGrèce. Notons que les langues des nomshybrides les plus répanduesont surtout dans les deux languesen contact, la langue française et la langue arabe. Eneffet, cettestratégiedénominativeesttrèssollicitée par les créateurs des agences de tourisme et de voyage.

3-3- La troncation (l'abréviation) :

Ce phénomèneconsiste à abréger un nom long enunelettreesupprimantuneouplusieurssyllabestout en gardant son initiale pour le rendre « court » par le procédé de troncation. Ce procédélinguistiqueestutilisé par certainesagences de voyage. Nous avonsrecenséquelquesexemples des nomsformés de cettermanière :K TOURS/ A L T ALGERIE/ B K TRAVEL/ ABC VOYAGES/ S TO S TRAVEL.

3-4- La déformation :

Un autrephénomènelinguistiqueremarqué dans la formation des noms des agences qui est la déformation au niveau lexical ouphonétique de certainsnoms. Cesderniersontétéadaptés dans le moule de la langue arabeouarabisés par méconnaissance de la langue source ou à cause de sadifficulté sur le plan phonétique. Nous avonsl'exemple du nom de l'agence EDIBADJ. Cette nomination est issue de mot turcdîbadj quiveut dire selon le dictionnaireTurc-Français¹⁰ « habit de soiebordéoutissé d'or ». Il a étéarabiséenluiiajoutant la lettre « e » à son initiale.

Après avoir vu les procédés de la création du nom d'une agence du point de vue juridique et sociolinguistique, nous allons passer à la classification des noms selon leurs thèmes afin de comprendre leurs significations.

4- L'origine des noms des agences de voyage :

4-1- Les noms qui renvoient aux noms des familles ou des personnes (les patronymes) :

4-1-1- les noms relatifs à l'homme :

4-1-1-1- Les agences de voyage qui portent le nom d'une famille :

La spécificité des noms d'agences, est qu'ils portent pour la plupart des noms de famille. Cela est expliqué par P., BOURDIEU (1970), en parlant du système d'onomastique algérien : « Le système onomastique algérien est un système social parce qu'il adopte le modèle de la généalogie tout en permettant au groupe de connaître ses aïeux communs, dans ce cas le nom propre peut avoir une désignation honorifique, ou commémorative : il peut être le prénom du père ou même indiquer le lieu de naissance ou de résidence. »

Nous avons recensé plusieurs exemples de ce modèle basé sur une dénomination patronymique ; ADDECHE VOYAGE, LEULMI VOYAGES, ZIAD TOURS, RAOUIA TOURS INTER, HAMIA VOYAGES, BENAMEUR TOURISME ET VOYAGES... toutes ces agences de voyage sont formées selon le modèle du nom de famille ou de personne associé à un nom appartenant au domaine de tourisme tels que : tours, voyages...

4-1-1-2- les agences qui portent le nom d'une femme :

Nous avons recensé plusieurs exemples des agences qui portent totalement ou en moitié les noms de femmes : MINA TOUR, IMENE

TOURISME, AMINA TRAVEL SERVICES, TOUBA TOURS, IMEN SABRINA VOYAGE, HANANE, HOURIA TOURISME ET VOYAGE...

4-1-2 - les noms relatifs aux noms des personnages fictifs ou des personnes célèbres :

Certaines agences portent les noms mythiques issus d'un imaginaire mythologique universel comme la mythologie grecque d'où le nom de l'agence ULYSSE VOYAGES a pris son nom. En voici d'autres exemples :

TANIT VOYAGES qui est le nom d'une déesse phénicienne qui avait plusieurs temples dans des cités de Phénicie... ALADIN HOLIDAYS : c'est le nom du héros du conte Aladin et la lampe merveilleuse du recueil Mille et une nuits¹¹. DIHYA VOYAGES (oukahina) : c'est le nom de la reine berbère. Cette femme guerrière a combattu les omeyyades¹² lors de la conquête musulmane au Maghreb, comme le confirme le linguiste M.A. HADADOU « Le nom de KAHINA, l'âme de la résistance berbère à la conquête arabe, est conservé en dépit... de son origine arabe et de son sens péjoratif, "sorcière". Le nom berbère de l'héroïne, DIHIYA, est connu mais il est utilisé comme un prénom différent. Un autre prénom supposé de la Kahina, DAMIA, est lui aussi d'un usage courant » (2003 :17). DANY VOYAGES : c'est un nom d'une personne célèbre, un patronyme d'une actrice française qui s'appelle Yvonne Dany. CESAR TRAVELS : le nom César est le nom d'un homme guerrier, politique et écrivain de l'époque romaine qui a marqué l'Histoire romaine et universelle de cette époque.

L'agence de voyage IBN BATTUTA TRAVEL SERVICES porte le nom d'un célèbre voyageur du XI^{ème} siècle, « Ibn Battuta est : Shams al dîn (*ism*) Abu 'Abd Allah Muh'ammad ibn Yusuf (*kunya*) al Lawatî al Tandjî, (*nisba* : de la tribu berbère des Luwaïa et originaire de la ville de Tanger, au Maroc) connu sous le nom d'Ibn Baïtûia (*laqab*). » (*idem*. p. 14).

4-2- Les noms en rapport avec la toponymie (un nom de lieu):

4-2-1- les noms indiquant une région, une ville ou les habitants d'une ville.

Le système d'onomastique algérienne est un système social, honorifique et commémoratif comme le soutient M., MARGOUMA (2008) : « Cette désignation du lieu sous une forme anthroponymique peut être honorifique ou commémorative, dans le sens où elle est entreprise pour honorer une personnalité politique, religieuse, scientifique ou historique. En ce qui concerne la religion et la culture, les appellations d'ordre religieux ou mystique se retrouvent à tous les endroits et à toutes les époques, le fait le plus marquant et le plus fréquent réside dans les mausolées (kouba des saints patrons) qui s'élèvent en Algérie et partout où l'on se dirige. »

Plusieurs exemples témoignent tels que AURES TOURS ou ZAATCHA TOURISME ET VOYAGE qui sont des noms de deux régions de l'Est algérien connues par leur Histoire pendant la guerre de l'Algérie (1954-1962). Un autre exemple d'une agence de voyage qui porte le nom de la wilaya de Tiaret : « TIARET TOURISME ET VOYAGES ». Le nom TIARET est d'origine berbère qui veut dire « La lionne » mais il a été francisé comme le souligne BENRAMDANE, F. (2009) dans l'un de ses articles « *Tiaret*, chef-lieu de département en Algérie (300 000

habitants), est une francisation de *Tihert*, en berbère « la lionne », nom du lieu d'implantation du premier état musulman au Maghreb central, en 761. »

D'autres agences de voyage portent des noms des régions touristiques algériennes comme : TAGHIT TOURS, une région de sud algérien qui se trouve à 960km de la capitale. Cette partie du désert est très fréquentée par les touristes en provenance de l'Algérie ou des étrangers (Français, Allemands, Tunisiens...)

¹³. HELIOPOLIS VOYAGES c'est un toponyme qui désigne une ville à la wilaya de Guelma à l'est de l'Algérie. D'autres toponymes portent le même nom comme la ville antique en Egypte. LES ZIBANS TOURISME ET VOYAGES c'est une région touristique de sud algérien connue par ses oasis. Une autre agence de voyage porte le nom d'une ville touristique étrangère ESTRELA TOURISME ET VOYAGES qui est une ville touristique sur une chaîne montagneuse au Brésil. Cette ville est connue par l'élevage des moutons et des chèvres.

4-2-2- Les noms indiquant une commune ou un quartier d'une ville:

TLIDJENE GROUP : ce nom se réfère à un toponyme. C'est le nom d'une commune de Tébessa à l'Est de l'Algérie. IMAMA TOURS c'est le nom du quartier à Tlemcen. Nous avons une autre agence qui porte le nom TAZROUK SEJOURS. Tazrouk est le nom d'une commune touristique à la wilaya de Tamanrasset. Cette commune est considérée comme le plus haut village d'Algérie.¹⁴

(EL HAMIZ TOURS, BELCOURT TRAVEL, ZERALDA TOURS, FORT DE L'EAU VOYAGES, LES PINS MARITIMES, CHERCHELL TOURS...) sont des noms des communes ou des quartiers à Alger.

4-3- Lesnoms qui se rapportent à la nature :

4-3-1-la végétation :

Certainesagences de voyages se sontinspirées des noms des végétaux pournommerleursentreprisescommeTREFLE TOURS : le nom d'uneplante à quatre feuillesconsidérée dans la civilisationoccidentalecomme un porte-bonheur. ALOES VOYAGES, un genre de plantesucculenteoriginaired'Afrique et d'Asie.

4-3-2- Les nomsd'origineanimalière :

Les noms des agencesenAlgérieontprismême la formed'unedénomination des espèceszoologiques. ALTAIR VOYAGES, cetteagenceporte le nom Altair qui signifie « oiseau », ou « le volant ». ENNAOURESSE EL HOR VOYAGES ET TOURISME. C'est le nom d'un oiseau qui s'appelle« lamouette ». Une autreagenceporte le nom d'un insecte: PAPILLON TROPICAL. Les noms de cesagencesappartiennent au domaine de voyage et de déplacement.

4-4- Nomsd'astresoud'objetscélestes :

Certainesagencesrenvoient aux nomsd'astrescomme THORIYA TRAVEL TOURS, Le nom « thoriya » veut dire étoile, ou encore l'agence de voyage SHAMS TOURS qui signifie soleil. Une autreagence de voyage nommée PLANETE TOURS.

4-5- Nomsd'objetsoud'habitradietionnel :

Certainesagences de voyage portent des nomsd'objetsoud'habitradietionnelcommel'agence de voyage IMZAD VOYAGES. Le nom Imzad renvoie à un instrument traditionnel de musique berbère, notammentttouareg. Selon le dictionnaireabrégétouareg-français de

nomspropres de Charles de Foucauld l'Imzadest « l'instrument de musique favori, noble, élégant par excellence ;c'estlui qui a toutes les préférences, qu'onchante dans les vers »¹⁵

Une autreagence de voyage porte le nom TAGUELMOUST VOYAGE. Taguelmoustest le nom d'un habit traditionnel (un foulard) porté par les hommes touaregs pour se protéger du soleil et du vent du désert.

4-6 Nomsen rapport avec la religion :

Les noms des agences de voyage qui se renvoient à la religion sonttrèsnombreux. Cettedésignationesthonorifique vis-à-vis des personnesou des lieux de culte. Elle représenteuneforme de reconnaissance et de gratitude enverscespersonnes, ainsi qu'unefaçond'identification des agences spécialisées dans l'organisation de Hadj et Omra. Nous avonsplusieursexemples de ce genre. Envoiciquelquesuns :FIRDOUSE HOLIDAYS, qui veut dire « le paradis » RAWDA TOUR, c'est le nom d'une place à la Mecque qui se réfère à un nom d'un endroit au paradis. AL RISSALA CLUB TRAVEL TOURS le mot Al Rissalaveut dire « message » qui renvoi à l'islam. EL BACHIR TOURISMEET VOYAGES. Le nom « Bachir » renvoie au nom du Prophète de l'islam Mohammed¹⁶. Une autreagenceporte le nom EL IHCENE VOYAGES ET TOURISME qui veut dire « bienfaisance », ZEMZEM TOURISME ET VOYAGE. La dénomination de cetteagence de voyage renvoie à une source d'eau miraculeuse selon la tradition musulmane. Cette source d'eau se situe à la MecqueenArabieSaoudite.

Conclusion :

L'étude des noms des agences de voyages nous a permis de connaître les procédéslinguistiquesutilisés dans la dénomination de cesentreprises sur le

plan sociolinguistique et sémantique. En effet, ce système onomastique correspond à un type spécifique quant à leur forme, leur formation et leur signification du fait que le créateur dispose de plusieurs procédés qui lui permettent de créer un nouveau nom tels que la translittération, l'hybridation, la troncation et la déformation.

Le système onomastique algérien est un système plurilingue et complexe comme le disait BENRAMADANE, F. « En effet, dans le contexte d'un système onomastique plurilingue comme celle de l'Algérie, depuis la formation du libyque et du berbère et de leurs contacts avec le punique, le grec, le latin, l'arabe, l'espagnol, le turc, le français... et du point de vue de la linguistique historique et même préhistorique, certaines dénominations soulèvent des questions très complexes et dépassent largement le territoire d'une région, d'une ou de plusieurs religions, d'une couche historique ou d'une catégorie onomastique. » (2016 :02). Ainsi, les noms des agences de voyages en Algérie sont créés dans plusieurs langues comme l'arabe standard, le français, l'anglais et même en turque ou en italien. Ces noms sont attachés, non seulement, à la culture algérienne mais aussi aux autres cultures étrangères car il s'agit d'un « acte de baptême » d'une entreprise touristique destinée aussi bien aux algériens qu'aux étrangers.

Nous avons remarqué que les noms des agences de voyage sont porteurs de sens qui renvoient à plusieurs référents (nom de lieu, nom de personne, nom d'astre...) En somme, le nom d'une agence de voyage permet au client de l'identifier et de la distinguer parmi bien d'autres. Il joue alors le rôle de la marque qui se présente comme un facteur d'identité stable. (... forme linguistique restreinte centrée sur le nom et réglementée législativement, la marque se présente comme un

« désignateur rigide » dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique.) (J-M. ADAM, et BONHOMME, M., 2012 :84). C'est un signe distinctif qui permet au consommateur d'identifier le produit ou le service de chaque entreprise.

Références bibliographiques :

ADAM, J-M., & BONHOMME, M., (2012), *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris.

Algérietourisme, <https://www.facebook.com>. (Consulté le 21/07/2018).

BENRAMDANE, F. (2016), « Toponymie et anthroponymie en Algérie : état des lieux. ». Editions CRASC, Oran, Algérie.

BOUHADJAR, S., (2016), *pour une analyse sociolinguistique des Noms des Lieux en Algérie. Cas de la toponymie de Boussemghoun*, thèse de doctorat, université de Tlemcen.

BOURDIEU, P., (1970), *Sociologie de l'Algérie*, PUF, coll. Que sais-je? Paris

CAMPS, G., (1996), *Les Berbères*, Edisud, France. p56.

Dictionnaire turc-français à l'usage (tome 1), <http://books.google.com>, (consulté le 22/08/2018).

DUBOIS, J., et al., (2001), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris.

Encyclopédie gratuite Imago Mundi, <http://www.cosmovisions.com>. (consulté le 23/08/2018).

HADADOU, M.-A. (2003), Recueils de prénoms amazighs, Haut Commissariat à l'Amazighité (HCA), Ministère de la culture, Alger.

H-Z., ALKISTIS, « L'onomastique dans les lieux de divertissement », *Onoma*, Vol.33, (1996-1997), cité par M., LÓPEZ DÍAZ, « L'onomastique des parfums : [Enligne], (2008), *La toponymie algérienne : lecture préliminaire de la dénomination de l'espace*. (CRASC) Oran, Algérie, Vol.11. No. 01.

Petit Larousse illustré, (1982), *Dictionnaireencyclopédique pour tous*, Paris, Librairie Larousse, p.1025.

TALEB IBRAHIMI, K., (1997), *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger : Dar El Hikma, p 28.

TALEB IBRAHIMI, k., (2004), « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », *L'Année du Maghreb*, mis en ligne le 08 juillet 2010, (consulté le 14 juillet 2018).URL :<http://journals.openedition.org>.

Les notes

¹ <http://www.matta.gov.dz/index.php/fr/informations/operateurs-du-tourisme/24-liste-des-agences-du-tourisme-et-de-voyages> (consulté le 15/07/2018)

² Loi n° 99-06 Correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, p10.

³ Ancienne appellation des habitants de la région nord africaine.

⁴ Tous les noms des agences de voyages sont écrits en lettre majuscule.

⁵ Ecrivain algérien d'expression française et l'Auteur du roman « Nedjma ».

⁶ Une entreprise étatique qui s'occupe de l'organisation du pèlerinage à la Mecque en Arabie Saoudite

⁷ Cette langue est l'une des langues qui peuvent être traduites

⁸ Transcription phonétique et translittération, propositions établies par la Conférence tenue à Copenhague en avril 1925. Oxford, Clarendon Presse, 1926.

⁹ L'Organisation Internationale de la Normalisation qui établit les normes de la romanisation de l'arabe

¹⁰ Disponible sur ce site : <http://books.google.com>, (consulté le 22/08/2018)

¹¹ Un recueil anonyme de contes populaires indiens et persans écrit en arabe.

¹² Le nom d'une dynastie arabe qui a gouverné le monde musulman au XII et XIII siècle

¹³ Pour plus de détail, vous pouvez vous rendre sur la page Facebook : Algérie Tourisme
<https://www.facebook.com/304531569583689/photos/1600645006638999/>

¹⁴ <https://www.letempsdz.com/index.php/societe/179-regions/193397-c-est-le-plus-haut-village-d-alg%C3%A9rie-tazrouk-attend-les-investisseurs> (consulté le 20/ 12/2018)

¹⁵ https://fr.wikisource.org/w/index.php?title=Page:Foucauld,_Dictionnaire_touareg.djvu/1270&action=edit&redlink=1. (Consulté le 20/ 12/2018)

¹⁶ L'islam est la dernière religion monothéiste dont le nom du prophète est Mohammed.